

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра звукорежиссуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы специалитета по специальности

**51.05.01 Звукорежиссура культурно-массовых представлений и  
концертных программ**

Квалификация:

**Звукорежиссер**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП  
по специальности 51.05.01  
Звукорежиссура культурно-массовых  
представлений и концертных программ  
Профессор \_\_\_\_\_ С.А. Осколков

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ С.А. Осколков

Рекомендована решением

Методического совета

«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ г., протокол № \_\_\_\_

Секретарь МС \_\_\_\_\_

Авторы-разработчики:

Доцент \_\_\_\_\_ А.Н. Папенина

Доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Баркова

Доцент \_\_\_\_\_ Т.В. Ефимова

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (лабораторным) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью освоения дисциплины** «Менеджмент в сфере культуры и искусства» является формирование устойчивой системы знаний о методах управления различными проектами в сфере культуры и искусства, ознакомление студентов с механизмом реализации культурной политики Российской Федерации.

Основные **задачи** дисциплины:

- формирование знаний о сущности, специфике, функциях, принципах, направлениях менеджмента в сфере культуры и искусства; владение терминологией предмета;
- изучение отечественной и зарубежной истории возникновения и становления менеджмента;
- развитие навыков обобщения и внедрения инновационных технологий маркетингового подхода в ведении и управлении проектов в индустрии культуры и искусства;
- формирование общих теоретических представлений о нормативно-правовой и нравственно-этической основе деятельности;
- формирование практических навыков анализа и самостоятельной организации различных мероприятий в области культуры и искусства;
- дать студентам общее представление об основных целях и положениях культурной политики РФ;
- ознакомить с нормативно-правовой базой культурной политики РФ.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин
		1-20
1.	Звукозапись в студии	+
2.	Звукорежиссура	+

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

### Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Разработка и реализация	УК-2 – способен управлять проектом	УК-2.1 <b>Знать</b> о сущности, специфике, функциях и принципах управления проектами в сфере

проектов	на всех этапах его жизненного цикла	культуры и искусства; УК-2.2 <b>Уметь</b> применять на практике теоретические основы управления проектами в сфере культуры и искусства; УК-2.3 <b>Владеть</b> методами маркетинговой, проектной и коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства;
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК – 9 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 <b>Знать</b> теоретические основы экономической деятельности; УК-9.2 <b>Уметь</b> находить экономические решения для достижения поставленных целей; УК-9.3 <b>Владеть</b> практическими навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;
	ОПК-4 – способен руководить коллективом в сфере профессиональной деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	ОПК-4.1 <b>Знать</b> теоретические основы управления командной работой; ОПК-4.2 <b>Уметь</b> находить организационно-управленческие решения для достижения поставленных целей; ОПК-4.3 <b>Владеть</b> практическими навыками анализа и самостоятельной организации различных мероприятий в области культуры и искусства;
	ОПК-5 – способен ориентироваться в проблематике современной государственной политики Российской Федерации в сфере культуры	ОПК-5.1 – <b>Знать</b> особенности управления, финансирования социально-культурной сферы в Российской Федерации и в зарубежных странах ОПК-5.2 – <b>Уметь</b> ориентироваться в нормативно-правовой базе культурной политики; ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики.

#### 4. Тематический план изучения дисциплины:

См. приложение

#### 5. Содержание разделов и тем дисциплины:

##### **Тема 1. Введение в предмет «Менеджмент в сфере культуры и искусства»**

Понятие менеджмент. Цели и задачи менеджмента в сфере культуры и искусства.

##### **Тема 2. Понятие менеджмент и его инфраструктура.**

Содержание и структура менеджмента в сфере культуры и искусства Основные направления менеджмента. Виды деятельности и характеристика управленческих ролей менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, промоутер (импрессарио), продакшен-менеджер; администратор театров и концертных залов; студий аудио- и видеозаписи; учебных учреждений; комитетов по культуре и т.п.

##### **Тема 3. Сущность и функции управления в сфере культуры и искусства**

Современные формы организации творческой деятельности (фестивали, биеннале, выставки, проекты, акции и т. д.). Области деятельности продюсера: музыка, театр, танец, кино, шоу-бизнес, телевидение, радио, изобразительное искусство (живопись, скульптура,

графика), выставочная деятельность и т.д.

Управление производственными процессами в искусстве. Основные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссёров, исполнителей и т.д. Нормативно-правовые основы менеджмента.

Виды управляющих организаций: государственные и негосударственные, общественные, частные, формальные и неформальные. Роль государства в функционировании современного рынка в области культуры и искусства. Культурные институты.

#### **Тема 4. Управление производственными процессами в сфере культуры и искусства**

Основные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Менеджмент в сфере культуры искусства как особая область знаний, помогающая осуществлять функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг – результатов творческой деятельности художников, авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

Уровни управления: институциональный (топ-менеджер, генеральный директор, совет), управленческий (дирекция, руководители управления), технический (руководитель отделов, групп, коллективов).

Характеристика управленческих ролей менеджера (главный руководитель), лидер (ответственный за мотивацию, набор, активизацию работников), связующее звено (информация и внешние контакты), приемник информации, распространитель информации, представитель, предприниматель, распределитель ресурсов, ведущий переговоры.

#### **Тема 5. Профессионализм и мастерство менеджера**

Должностные обязанности продюсера. Стороны профессиональной деятельности:

- организационно-предпринимательская (сегментация рынка, организация рекламной кампании, проведение презентаций, изучение и оформление документов, аренда помещений, обеспечение оборудования, распространение билетов и т.д.)
- творческо-режиссёрская (определение социального заказа, работа над творческим проектом; художественный образ проекта)
- финансово-экономическая (составление бизнес-плана, определение сметы, формирование бюджета, поиск спонсоров и т. д.).

Модель профессиональных качеств менеджера. Профессиональная компетентность. Основные функциональные задачи менеджера (стратегическая, административная, экспертно-инновационная, социально-психологическая, лидирующая). Характеристика управленческих ролей менеджера.

Особенности коммуникационной культуры менеджера. Роль и значение самообразования, самооценки и самоконтроля в профессиональной деятельности.

#### **Тема 6. Технология продвижения проектов в сфере культуры и искусства**

Понятие «проект». Типы и виды проектов. Этапы функционирования творческого проекта. Требования к проектам: формальные и содержательные характеристики. Планирование проектов: содержание, описание проблемы, цели и задачи, общая сумма и смета, сроки реализации и распределение мероприятий по времени. Классификация аудитории проекта (потребителей, покупателей) на основе социально-культурных характеристик. Заинтересованные лица и успех проекта.

Управление проектами. Партнёры по проекту. Организационная структура и распределение обязанностей (финансовый, организационно-правовой, творческо-управленческий, PR-блоки).

Учёт характера тематики проекта, места и регулярности проведения, системы финансирования, рыночной направленности проекта. Изменения в ходе реализации проекта, ожидаемые трудности, оценка и отчётность. Организационные проблемы управления в сфере художественной культуры, способы их предотвращения.

Учредители проектов: государственные, общественные организации, учебные заведения, международные и национальные ассоциации различных видов искусства, коммерческие организации, попечительские советы.

### **Тема 7. Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства**

Музыкальное произведение как товар. Взаимосвязь эстетического и коммерческого факторов в музыкальном художественном творчестве. Фольклор, музыка академического направления, музыка «сферы третьего пласта» в предпринимательской деятельности музыкального искусства. Распространение и круг «потребителей» музыкального продукта.

Выявление и характеристика стилевых и жанровых предпочтений на современном музыкальном рынке. Критерии эффективности предпринимательской деятельности в сфере музыкального искусства.

Структура рынка музыкального искусства. Источники и особенности финансирования музыкальных проектов. Рынок музыкальной классики. Рынок популярной музыки.

Запись альбома. Выбор студии. Продюсер, звукоинженер, саундпродюсер, сингл, рекординг, мастеринг. Режим работы.

### **Тема 8. Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса**

Менеджмент шоу-бизнеса. Поиск исполнителей, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры.

Критерии отбора исполнителя. Особенности и этапы продвижения музыкального коллектива. Как определить «хит». Значение средств массовой информации, ТВ, радио. Форматы радиостанций и телевизионных каналов.

### **Тема 9. Современные концепции культурной политики**

Культурная политика как совокупность научно обоснованных взглядов и мероприятий по всесторонней социокультурной модернизации общества и структурным реформам в системе культуропроизводящих институтов (А.Я. Флиер). Интегративный, компаративистский и синтетический подходы к определению понятия «культурная политика». Цели и задачи культурной политики: всестороннее развитие системы социально-культурных ценностных ориентаций человека и общества; помощь населению в становлении адекватных новым условиям образа жизни и картины мира; развитие духовно-ценностной компоненты во всех проявлениях социальных интересов и потребностей людей; приобщение к многообразию культур человечества, воспитание толерантного отношения к иному и потребности в культурном взаимодействии; воспитание демократического и плюралистического миропонимания.

Субъекты и объекты культурной политики. Объекты оперативного управления культурой (культуропроизводящие и культуро-сохраняющие институты) и объект культурной политики в целом (общенациональная стратегия развития и сохранения культуры). Субъекты культурной политики: общество и общественные институты, государственные институты, общественные объединения, субкультуры, референтные личности и группы.

### **Тема 10. Условия и ресурсы культурной политики**

Условия и ресурсы культуротворческой и культуросохраняющей деятельности. Социальное пространство и социальное время как факторы культурной политики.

Социальные институты как ресурс культурной политики. Коммуникационные ресурсы культурной политики.

Принципы и приоритеты культурной политики: способствование постоянному усложнению и структурной иерархизации системы ценностных ориентации и параметров идентичности российского общества; восстановление и повышение социального статуса интеллигенции как носителя наиболее сложного комплекса ценностных и самоидентификационных установок; восстановление социального статуса и престижа понятия «идеология» как комплекса общественно предпочитаемых и реализуемых ценностных ориентаций; стимулирование активной научной проработки актуальных вопросов новой российской аксиологии и идентичности; корректировка государственной социальной, национальной, научной и образовательной политики в сторону их большей взаимосвязи с задачами культурной политики.

### **Тема 11. Законодательная база культурной политики в Российской Федерации**

Россия как федеративное государство. Субъекты федерации: национальные республики, края и области, автономные округа, города федерального значения. Принципы разделения полномочий между федеральным центром и субъектами федерации.

Специфика культурной политики России как отражение федеративного государственного устройства. Конституционные основы законодательства РФ в сфере культурной политики. Федеральное законодательство РФ в сфере культурной политики.

Региональные стратегии социокультурного управления. Децентрализация государственного управления в России, специфика региональных и местных органов власти как самостоятельных субъектов культурной политики, их структура и функции. Роль общественных советов, фондов, политических партий, негосударственных организаций, их взаимодействие с органами государственной, региональной и местной власти.

### **Тема 12. Пространственные и временные координаты культурной политики**

Территориальное единство как условие культурного единства страны. Понятие культурного ландшафта и культурной географии (Ф. Бродель). Культурные ареалы (Ф. Боас, А. Кребер), их классификация. «Буферные зоны» как границы культурных ареалов. Континент как историко-географическая общность культур. Глобализм как культурный феномен. Культурный изоляционизм.

Традиция как временной фактор культурной политики. Соотношение традиций и новаций в генезисе и развитии национальной культуры. Культурный консерватизм и форсированное развитие культуры. Виды и формы культурной традиции. Учение о самодостаточности и самоценности цивилизаций (Д. Вико, О. Шпенглер). Культурная политика в исторической перспективе. Критика историзма у Ф. Майнеке. Концепция социокультурного хронотопа М. Бахтина.

### **Тема 13. Политическая система как фактор культурной политики**

Государственное устройство и политическая система. Классификация политических систем. Империи и национальные государства. Специфика культурной жизни Древней Греции (монациональное государство) и Римской Империи (полиациональная империя). Связь политической и культурной жизни в Античности, Средние Века и эпоху Возрождения.

Модификации политического устройства России как фактор культурной динамики. Государственная идеология в контексте культурной политики. Виды и функции идеологии. Становление идеологических систем XX века. Культура как средство политической идеологии и пропаганды. Понятия «культуриндустрия» (М. Хоркхаймер, Т. Адорно) и культурная экспансия. Мультикультурализм современных индустриальных

государств. Понятие культурного разнообразия.

#### **Тема 14. Межкультурные контакты как фактор культурной политики**

Культурная идентичность. Учение о системах культуры В. Дильтея; виды и функции систем культуры. Формы и классификация межкультурных контактов. Территориальные контакты; понятия метрополия, диаспора, анклав. Классификация диаспор. Межэтнические контакты и смешанные этносы. Межъязыковые контакты, билингвизм и диглоссия, смешанные языки.

Компоненты межкультурного взаимодействия в закрытых и открытых культурах: гетто и субкультуры. Понятие субкультуры (А.С. Ахиезер), их классификация. Субкультура как результат межкультурного взаимодействия и как ресурс развития культуры. Языковая и культурная интерференция как результат взаимодействия культур.

#### **Тема 15. Культурная политика как компонента национальной политики**

Понятие и классификация этносов. Этническая принадлежность. Понятие «нация». Культурная и языковая детерминация национальной принадлежности. Мононациональные и полинациональные государства. Этносы России, история их взаимодействия. Культурная агрессия и толерантность. Национализм и расизм. Авторитарные утопии XX века и их культурная детерминация.

#### **Тема 16. Религиозная идентичность как фактор культурной политики**

Понятие религии, их классификация. Вера, религия и конфессия. Концепция «религиозного чувства» Ф. Шлейермахера. «Мировые религии», их атрибуты. Понятие «священного текста» (канонического текста) и комментария. Священные тексты мировых религий: Тора, Библия, Коран, Ганжур. Экзотерические и эзотерические конфессии. Секты, их классификация.

Основные конфессии России. Опыт межконфессионального взаимодействия в истории России. Попытка построения атеистической культуры в Советской России. Понятие свободы совести; законодательное регулирование деятельности религиозных объединений в РФ.

#### **Тема 17. Коммуникационная составляющая культурной политики**

Символическая коммуникация как аспект культурного бытия. Концепции символического в культуре (Л. Уайт, М. Бахтин, Ю. Лотман, Ж. Бодрийяр). Классификация и функции символов. Понятие символического обмена.

Культура и медиа. Эволюция медиа. Устная, письменная и визуальная коммуникация. Появление интегрированных коммуникаций. Медиа как фактор культурной динамики (М. Маклюэн, Р. Рорти). Классификация медиа. Реклама как специфическая форма символической коммуникации.

СМИ как фактор и ресурс культурной политики. Культурное вещание: российский и зарубежный опыт.

#### **Тема 18. Культурная политика за рубежом**

Элементы культурной политики в общественной жизни античных и средневековых государств. Взаимосвязь культурной, религиозной и образовательной политики в эпоху Возрождения и Реформации. Эпоха Просвещения: культурная жизнь как элемент политической жизни. Зарождение культурно-политических элит во Франции. Актуальные проблемы культурной политики в Новое Время. Евроинтеграция как политический и культурный проект.

Культурная политика США: истоки, проблемы, современные парадигмы. Специфика американского мультикультурализма. Специфика культурной политики азиатских стран (Индия, Япония, Китай). Южноафриканская республика: опыт



взаимодействия и смешения культур (программа Rainbow Nation).

### Тема 19. Организация культурно-досуговой деятельности как прикладной аспект культурной политики

Специфика и функции досуга в Древней Греции и Риме. Понятия «схолэ» и «лиценсия». Концепция «схолэ» у Платона и Аристотеля. Организация досуга в Риме.

Специфика досуга как отражение сословной структуры общества в Средние Века. Становление индустриальной цивилизации и появление современных форм досуга в Новое Время.

### Тема 20. Методика разработки целевых и комплексных программ развития культуры.

Понятие стратегии социокультурного развития. Культурологическое образование в России как фактор формирования и осуществления стратегии социокультурного развития в стране. Система подготовки специалистов для профессиональных и любительских художественных коллективов, культурно-досуговых учреждений. Совершенствование непрерывного профессионального образования в социально-культурной сфере, участие в нем ВУЗов.

## 6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Профессионализм и мастерство менеджера	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения с последующим обсуждением в аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Должностные обязанности продюсера. Профессиональная компетентность. Основные функциональные задачи менеджера</li> <li>2. Модель профессиональных качеств менеджера и сопоставление ее с личными качествами, знаниями, умениями, навыками. Оценка перспектив профессионального роста.</li> <li>3. Стороны профессиональной деятельности: организационно-предпринимательская; творческо-режиссёрская; финансово-экономическая</li> </ol>	УК-2, ОПК-4	Профессионализм и мастерство менеджера
2.	Технология продвижения проектов в сфере культуры и искусства	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения с последующим обсуждением в аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы функционирования творческого проекта. План</li> </ol>	УК-2, УК-9 ОПК-4	Обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; -дискуссия

		<p>маркетинговых действий по продвижению проекта на рынок культурных услуг.</p> <p>2. Бизнес-план проекта, определение источников финансирования.</p> <p>Фандрейзинг.</p> <p>3. Разработка проекта (тематика проекта зависит от профессиональных интересов студента), обоснование его социальной и художественной значимости, финансовой выгоды.</p>		
3.	Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1. Менеджмент шоу-бизнеса. Поиск исполнителей, организация их творческой деятельности.</p> <p>2. Особенности и этапы продвижения музыкального коллектива. Критерии отбора. Значение средств массовой информации.</p> <p>3. Особенности постановки зрелищных программ, фестивалей, народных гуляний, праздников, карнавалов.</p> <p>4. Разработка гастрольного турне для артистов.</p>	УК-2, УК-9 ОПК-4	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов; деловая игра «Разработка гастрольного турне для артистов»
4.	Современные концепции культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1. Многообразие подходов к определению сущности культурной политики. Работы М.А. Ариарского, А.С. Ахиезера, Г.М. Бирженюка, А.П. Маркова, А.Я. Флиера.</p> <p>2. Функции культурной политики: обобщение исторического опыта существования общества.</p> <p>3. Опыт культуры как система ценностных ориентаций;</p> <p>4. Языки социальной коммуникации в культуре;</p> <p>5. Регулирование практической жизни общества с помощью основанных на ценностных ориентациях социокультурных норм («образа жизни»);</p>	УК-9 ОПК-5	доклады; обсуждение выполнения домашнего задания.

		6.Выявление и осмысление признаков и черт собственной специфики путем формирования идентичности.		
5.	Условия и ресурсы культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Социально-культурное проектирование как универсальный алгоритм разработки программ в социально-культурной сфере.</li> <li>2.Сущность, условия и приоритеты социально-культурного проектирования. Ресурсная, инструментальная и финансовая база социально-культурных проектов.</li> <li>3.Территориальные уровни культурной политики в России: федеральный, региональный, локальный.</li> <li>4.Специфика региональных программ развития культуры.</li> </ol>	УК-9 ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания;
6.	Законодательная база культурной политики в Российской Федерации	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Объекты оперативного управления культурой.</li> <li>2. Субъекты культурной политики.</li> <li>3. Региональные стратегии социокультурного управления.</li> </ol>	ОПК-5	доклады; обсуждение выполнения домашнего задания.
7.	Пространственные и временные координаты культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b>  <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Понятие ментальности.</li> <li>2.Цивилизация и ментальность.</li> <li>3.Специфика восприятия пространства и времени в Античности и Средневековье.</li> <li>4.Ренессансный поворот и генезис новоевропейской ментальности.</li> <li>5.Визульные искусства как фактор формирования пространственной и временной ментальности (П. Вирильо, П. Слотердаjk).</li> </ol>	ОПК-5	доклад; обсуждение докладов. деловая игра
8.	Политическая система как фактор	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Становление послевоенной Европы.</li> <li>2.Концепция «вечного фашизма» У.</li> </ol>	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания

	культурной политики	<p>Эко.</p> <p>3.Теория авторитарной личности Т. Адорно.</p> <p>4.Полинациональные государства Европы.</p> <p>5.Культурная и национальная политика Швейцарии, Испании и ФРГ.</p> <p>6.Интеграция национальных государств как условие изменения приоритетов культурной политики.</p> <p>7.Этапы и специфика европейской интеграции.</p> <p>8.Декларация Совета Европы «О многонациональной, мультикультурной и мультирелигиозной Европе» (2002 г.).</p>		задания; доклады.
9.	Межкультурные контакты как фактор культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1.Кинематограф как средство формирования и развития культуры.</p> <p>2.Специфика российского, европейского и американского кинематографа.</p> <p>3.История телевизионного культурного вещания в России.</p> <p>4.Виды телевизионных культурных программ.</p> <p>5.Этапы создания, источники финансирования.</p> <p>6.Специфика детского вещания.</p> <p>7.Культурное вещание на радио.</p> <p>8.Зарубежный опыт культурного вещания.</p> <p>9.Культурное вещание в Великобритании (BBC), Франции (5 канал, Arte, Radio France Cultur, Radio Blue) и ФРГ.</p> <p>10.Телеканалы как средство пропаганды национальной культуры: опыт Израиля и Китая.</p> <p>11.Законодательство в сфере религиозного вещания в странах ЕЭС.</p> <p>12.Европейский вещательный союз: проекты в сфере развития культуры.</p>	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов.
10.	Культурная политика как компонента национальной политики	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p>	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады;

		<p>1.Сакральная и профанная культура Средневековья.</p> <p>2.Карнавалы как форма светского досуга. Концепция карнавальской культуры М. Бахтина.</p> <p>3.Формы досуга.</p> <p>4.Организация досуга как прикладной аспект культурной политики.</p> <p>5.Виды и функции культурно-досуговых учреждений.</p>		обсуждение докладов.
11.	Религиозная идентичность как фактор культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1.Планирование и организация деятельности учреждений культуры в России и Европе.</p> <p>2.Методика исследования аудитории культурно-досугового учреждения.</p> <p>3.Роль образовательных учреждений в обеспечении устойчивого развития социально-культурной сферы.</p> <p>4.Педагогические технологии в работе учреждений социокультурной сферы. Культурологическое образование в России.</p>	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов.
12.	Коммуникационная составляющая культурной политики	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1.Сущность понятия «менталитет».</p> <p>2.Особенности понятия «ментальность»</p> <p>5.Характеристика в контексте культуры</p> <p>6.Особенности русского менталитета</p> <p>7.Особенности американского менталитета.</p>	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов
13	Культурная политика за рубежом	<p><b>Содержание занятия:</b></p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории:</p> <p>1.Понятие Этническая культура</p> <p>2.Особенности формирования этнической культуры</p> <p>3.Функции этнической культуры</p> <p>4.Этническое самосознание</p> <p><i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по</p>	ОПК-5	-обсуждение выполнения домашнего задания; -доклады; -обсуждение докладов

		следующим темам с последующим обсуждением в аудитории.		
14	Организация культурно-досуговой деятельности как прикладной аспект культурной политики	<b>Содержание занятия:</b> <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории 1. Проблемы культурной политики в России 2. Современное состояние культурной политики в России 3. Перспективы развития культурной политики в России.	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов
15.	Методика разработки целевых и комплексных программ развития культуры	<b>Содержание занятия:</b> <i>Задание:</i> Подготовить информационные сообщения по следующим темам с последующим обсуждением в аудитории: 1. Быт и жизненный уклад населения Советской России 2. Изобразительное искусство 3. Архитектура 5. Театр 6. Кинематограф 7. Литература.	ОПК-5	обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов

### 7. Образовательные технологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Поисковый метод	+	+
Проектный метод	+	+
Исследовательский метод		+

### 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, Интернет-источниками	УК-2, УК-9 ОПК-4	экспресс-опрос; ответы на контрольные вопросы; защита курсовой работы
2	Подготовка к	УК-2, УК-9	опрос на практическом занятии;

	семинарскому занятию	ОПК-4, ОПК-5	выступление с докладом; компьютер. презентация.
3	Работа с лекционным материалом	УК-2,УК-9 ОПК-4, ОПК-5	зачет, экзамен
4	Подготовка курсовой работы	УК-2,УК-9 ОПК-4	выбор темы; защита курсовой работы

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы, и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета и экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) основная литература:

1. Гуревич П. С. Культурология: учебник / Гуревич П.С. — Москва: КноРус, 2017. — Режим доступа: <https://book.ru/book/922702>
2. Коленько С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450584>
3. Запесоцкий А. С. Философия и социология культуры: избранные научные труды / А. С. Запесоцкий ; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. — СПб.: Изд-во СПбГУП ; [Б. м.] : Наука, 2011. — Режим доступа: [http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set\\_static\\_req&sys\\_code=71.1/3-31-015549&bns\\_string=IBIS](http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=71.1/3-31-015549&bns_string=IBIS)

### б) дополнительная литература:

4. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусств: учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. — М.: Инфра-М, 2010.
5. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие для вузов / Г.Л. Тульчинский. — СПб.: Лань, 2001.
6. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: учебное пособие/ А. П. Марков; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. — СПб: СПбГУП, 2005.

### в) периодические издания

1. «Российская газета»,
2. «Государство и право»,
3. «Социально-политический журнал»

### г) лицензионное программное обеспечение

## 1. Mirapolis Virtual Room.

### д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. Портал информационной поддержки руководителя учреждений культуры: <https://www.cultmanager.ru/>
9. Еженедельная электронная газета Российского союза туристической индустрии: <http://ratanews.ru/>
10. Информационный портал event-индустрии: <http://event.ru/>
11. Сайт Министерства культуры Российской Федерации: <https://www.mkrf.ru/>
12. Портал культурного наследия, традиций народов России: <https://www.culture.ru/>
13. <http://countries.ru/library/politic/newsp.htm> Современная культурная политика России
14. <http://www.aonb.ru/depart/sik/main.phtml?op=226> Культурная политика: региональный аспект Библиографический список документов из фондов Архангельской областной научной библиотеки им. Н.А.Добролюбова за 1999 - 2002 годы
15. <http://azbuka.gif.ru/important/guelman-museums-cult-polit/>
16. <http://www.adit.ru/rus/conference/adit2002/papers/paper.asp?nomer=28> Позиционирование в пространстве современной культурной политики: международный, национальный и региональный контексты
17. <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/1998/vestniksf71-4-2/vestniksf71-4-2140.htm> Из опыта культурной политики во Франции А.Я. Берелович, атташе по культуре Посольства Франции в Москве, доцент Университета Париж
18. <http://www.ntrust.ru/public.cms/?eid=689136> Национальный Центр Опеки и Наследия

## 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.



# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов в высшем учебном заведении является важным видом учебной и научной деятельности студента. Ведущей целью организации и осуществления СРС по дисциплине «Менеджмент в сфере культуры и искусства» является изучение общетеоретических вопросов, связанных с разработкой культурных программ и различных концепций, направленных на развитие и распространение культуры, а также деятельности государства в области культуры.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по дисциплине; выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий. Организационная роль в самостоятельной учебной работе студентов принадлежит преподавателям.

Виды и формы контроля за СРС могут быть следующими:

- коллоквиум;
- контрольная работа;
- реферат;
- письменный отчет;
- проверка конспектов источников литературы;
- собеседование по индивидуальным заданиям;
- включение вопросов по темам, выносимым на СРС, на зачеты и экзамены;
- подготовка и написание курсовых работ;
- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- изучение и отработка нормативных актов, комментариев к ним, проведение сравнительного анализа с предыдущим;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену
- другие формы контроля.

Основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики.

Результаты СРС учитываются при межсессионной аттестации студентов. Кафедра ведет систематическую работу по анализу и оценке используемых преподавателем форм контроля. На заседаниях кафедры обсуждаются вопросы о результатах, используемых методах, организации СРС. Проработку теоретических вопросов дисциплины следует начинать с закрепления лекционного материала и изучения рекомендуемой учебной литературы.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

## **2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

*Семинарские занятия* — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание. На занятиях вырабатываются необходимые навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Цель семинарских занятий изучение общетеоретических вопросов, связанных с разработкой культурных программ и различных концепций, направленных на развитие и распространение культуры, а также деятельности государства в области культуры.

## **3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ**

## **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы.

В курсовой работе студент должен показать умение анализировать процессы в сфере менеджмента арт-индустрии.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план, он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем. Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Согласно вышесказанному, студент может:

А) самостоятельно предложить тему для написания курсовой работы, предварительно согласовав её актуальность с преподавателем.

Б) провести общий обзор имеющейся на рынке литературы по тематике дисциплины или выбрать одну из книг и провести глубокий анализ ее содержания, обрисовать проблематику, раскрыть тему подробно. Приветствуется обращение к книгам, не приведенным в списке основной и дополнительной литературы

В) предпринять глубокий, всесторонний анализ организации фестивалей, концертов академической, популярной, фольклорной, рок- музыки и т.д. (по выбору). Отметить ошибки, недостатки, положительные стороны проекта.

Г) курсовая работа может быть также написана на одну из представленных ниже тем:

1. Виды и механизмы финансирования в сфере арт-индустрии
2. Фандрейзинг в сфере искусства и художественной культуры
3. Организационные проблемы управления в сфере художественной культуры, способы их предотвращения
4. Гастрольная политика и гастрольный менеджмент
5. Стратегическое планирование, распространенные ошибки

6. Виды и типы документации арт-проекта
7. Отраслевая специфика управления в сфере культуры
8. Маркетинговые технологии в сфере искусства
9. Основные элементы управления производственными процессами в искусстве
10. Организация продюсерского центра
11. PR-обеспечение проектов. Медиапланирование
12. Бизнес-план в сфере культуры (этапы разработки и реализации)
13. Управление проектами. Организационная структура и распределение обязанностей
14. Спонсорский пакет. Структура, значение, специфика содержания
15. Разработка календарного плана проекта
16. Влияние человеческого фактора при подготовке и реализации проекта
17. Мировой опыт в продюсерской деятельности и особенности его становления в современной России
18. Организационно-предпринимательская, творческо-режиссерская, финансово-экономическая стороны продюсерской деятельности
19. Значение формата радиостанций и телевизионных каналов
20. Контроль и управление изменениями при реализации проекта

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Введение в предмет «Менеджмент в сфере культуры и искусства»	УК-2, ОПК-4	УК-2.1 <b>Знать</b> о сущности, специфике, функциях и принципах управления проектами в сфере культуры и искусства; ОПК-4.3 <b>Владеть</b> практическими навыками анализа и самостоятельной организации различных мероприятий в области культуры и искусства;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
2	Понятие менеджмент и его инфраструктура	УК-2, ОПК-4	УК-2.1 <b>Знать</b> о сущности, специфике, функциях и принципах управления проектами в сфере культуры и искусства; ОПК-4.3 <b>Владеть</b> практическими навыками анализа и	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания

			самостоятельной организации различных мероприятий в области культуры и искусства;	
3	Сущность и функции управления в сфере культуры и искусства	ОПК-4	ОПК-4.1 <b>Знать</b> теоретические основы управления командной работой;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
4	Управление производственными процессами в сфере культуры и искусства	УК-9 ОПК-4	ОПК-4.1 <b>Знать</b> теоретические основы управления командной работой; ОПК-4.2 <b>Уметь</b> находить организационно-управленческие решения для достижения поставленных целей; УК-9.1 <b>Знать</b> теоретические основы экономической деятельности;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
5	Профессионализм и мастерство менеджера	УК-2	УК-2.2 <b>Уметь</b> применять на практике теоретические основы управления проектами в сфере культуры и искусства; УК-2.3 <b>Владеть</b> методами маркетинговой, проектной и коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
6	Технология продвижения проектов в сфере культуры и искусства	УК-2, УК-9	УК-2.2 <b>Уметь</b> применять на практике теоретические основы управления проектами в сфере	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания

			<p>культуры и искусства;  <b>УК-2.3 Владеть</b> методами маркетинговой, проектной и коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства;  <b>УК-9.1 Знать</b> теоретические основы экономической деятельности;  <b>УК-9.2 Уметь</b> находить экономические решения для достижения поставленных целей;</p>	
7	Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	УК-2, УК-9	<p><b>УК-2.2 Уметь</b> применять на практике теоретические основы управления проектами в сфере культуры и искусства;  <b>УК-2.3 Владеть</b> методами маркетинговой, проектной и коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства;  <b>УК-9.3 Владеть</b> практическими навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности</p>	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
8	Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	УК-2	<p><b>УК-2.2 Уметь</b> применять на практике теоретические основы управления</p>	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания

			проектами в сфере культуры и искусства; УК-2.3 <b>Владеть</b> методами маркетинговой, проектной и коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства;	
9	Современные концепции культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.1 – <b>Знать</b> особенности управления, финансирования социально-культурной сферы в Российской Федерации и в зарубежных странах ОПК-5.2 – <b>Уметь</b> ориентироваться в нормативно-правовой базе культурной политики; ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
10	Условия и ресурсы культурной политики	УК-9 ОПК-5	УК-9.2 <b>Уметь</b> находить экономические решения для достижения поставленных целей; УК-9.3 <b>Владеть</b> практическими навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания



			ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	
11	Законодательная база культурной политики в Российской Федерации	ОПК-5	ОПК-5.2 – <b>Уметь</b> ориентироваться в нормативно-правовой базе культурной политики;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
12	Пространственные и временные координаты культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
13	Политическая система как фактор культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.2 – <b>Уметь</b> ориентироваться в нормативно-правовой базе культурной политики;	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
14	Межкультурные контакты как фактор культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.1 – <b>Знать</b> особенности управления, финансирования социально-культурной сферы в Российской Федерации и в зарубежных странах	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
15	Культурная политика как компонента национальной политики	ОПК-5	ОПК-3.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания

			политики	
16	Религиозная идентичность как фактор культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
17	Коммуникационная составляющая культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
18	Культурная политика за рубежом	ОПК-5	ОПК-5.1 – <b>Знать</b> особенности управления, финансирования социально-культурной сферы в Российской Федерации и в зарубежных странах	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
19	Организация культурно-досуговой деятельности как прикладной аспект культурной политики	ОПК-5	ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
20	Методика разработки целевых и комплексных программ развития культуры	ОПК-5	ОПК-5.3 – <b>Владеть</b> пониманием содержания, понятия «культурная политика», принципов и приоритетов культурной политики	-экспресс-опрос; -оценка выполнения домашнего задания
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения</b>				<b>Зачет</b>

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

### Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников; умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала, свободно справляется с практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями практических заданий, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

### **3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков:**

#### *ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ*

Текущий контроль знаний студентов осуществляется на основе выполненных докладов, выступлений на семинаре, устных опросов, тестов и непосредственно работы во время лабораторных занятий.

#### ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

##### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Менеджмент в социально-культурной сфере.
2. История развития менеджмента в современной России.
3. Характеристика деятельности менеджера, основные функции.
4. Организационно-правовые аспекты деятельности арт-менеджера.
5. Социально-психологические функции арт-менеджера.
6. Нравственно-этические основы деятельности менеджера.
7. Характеристика управленческих ролей менеджера.
8. Модель профессиональных качеств менеджера.
9. Корпоративная культура менеджера.
10. Механизм финансирования в сфере арт-индустрии.
11. Понятие диверсификации продуктов деятельности арт-индустрии.
12. Основные категории и понятия художественного рынка.
13. Понятие «рынок современного искусства».
14. Основные элементы управления производственными процессами в искусстве (планирование, организация, контроль).
15. Менеджмент в сфере искусства.
16. Основные институты менеджмента. Общая характеристика.
17. Гастрольная политика и гастрольный менеджмент.
18. Маркетинговые технологии в сфере искусства.
19. Мировой опыт в продюсерской деятельности и особенности его становления в современной России.
20. Формы досуга. Организация досуга как прикладной аспект культурной политики.
21. Виды и функции культурно-досуговых учреждений.
22. Планирование и организация досуга в России и Европе.
23. Методика исследования аудитории культурно-досугового учреждения.

24. Рынок товаров и услуг в сфере художественной культуры.
25. Сущность и функции управления в сфере культуры.
26. Понятие «проект», его отличия от других форм организационной деятельности.
27. Технология продвижения проекта.
28. Стадии функционирования проекта.
29. Должностные обязанности продюсера.
30. Основные функциональные задачи продюсера.
31. Управление проектами. Организационная структура и распределение обязанностей.
32. Значение организационного, координационного комитетов в подготовке и реализации «проекта».
33. Значение баланса параметров: время – стоимость – качество.
34. Планирование проекта.
35. Разработка календарного плана проекта.
36. Распределение должностных обязанностей при подготовке и реализации проекта.
37. Контроль и управление изменениями при реализации проекта.
38. Отчётность в ходе реализации проекта.
39. Влияние человеческого фактора при подготовке и реализации проекта (кадры, мотивация, отчётность).
40. Основные задачи продюсера.
41. Стратегическое планирование, распространённые ошибки.
42. Организационные проблемы управления в сфере художественной культуры, способы их предотвращения.
43. Риски проектов (технологические, политические, кадровые).
44. Заинтересованные лица и успех проекта
45. Стороны продюсерской деятельности (организационно-предпринимательская, творческо-режиссёрская, финансово-экономическая).
46. Особенности продвижения проекта в сфере музыкального искусства.
47. Особенности продвижения проекта в сфере шоу-бизнеса.
48. Значение формата радиостанций и телевизионных каналов.
49. PR-обеспечение проектов. Медиапланирование.
50. Фандрейзинг в сфере искусства и художественной культуры.
51. Виды и механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
52. Спонсорский пакет.
53. Понятие менеджмент, основные направления и сущность.

**Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Современные концепции культурной политики. Интегративный, компаративистский и синтетический подходы к определению понятия «культурная политика».
2. Цели культурной политики. Субъекты и объекты культурной политики.
3. Условия и ресурсы культуротворческой и культуросохраняющей деятельности. Социальное пространство и социальное время как факторы культурной политики.
4. Социальные институты как ресурс культурной политики. Коммуникационные ресурсы культурной политики.
5. Принципы и приоритеты культурной политики.
6. Специфика культурной политики России как отражение федеративного государственного устройства. Конституционные основы законодательства РФ в сфере культурной политики.
7. Федеральное законодательство РФ в сфере культурной политики.
8. Культурный ландшафт и культурная география. Культурные ареалы, их классификация.
9. Глобализм как культурный феномен. Культурный изоляционизм.

10. Традиция как временной фактор культурной политики. Соотношение традиций и новаций в генезисе и развитии национальной культуры.
11. Виды и формы культурной традиции.
12. Культурная политика в исторической перспективе.
13. Специфика культурной жизни Древней Греции (монациональное государство) и Римской Империи (полиациональная империя).
14. Связь политической и культурной жизни в Античности, Средние Века и эпоху Возрождения.
15. Модификации политического устройства России как фактор культурной динамики.
16. Государственная идеология в контексте культурной политики. Виды и функции идеологии.
17. Становление идеологических систем XX века. Культура как средство политической идеологии и пропаганды.
18. Понятия «культуриндустрия» и культурная экспансия. Мультикультурализм современных индустриальных государств.
19. Культурная идентичность. Учение о системах культуры В. Дильтея; виды и функции систем культуры.
20. Формы и классификация межкультурных контактов.
21. Метрополия, диаспора, анклав. Классификация диаспор.
22. Межэтнические контакты и смешанные этносы. Межъязыковые контакты.
23. Компоненты межкультурного взаимодействия в закрытых и открытых культурах: гетто и субкультуры.
24. Субкультуры, их классификация. Субкультура как результат межкультурного взаимодействия и как ресурс развития культуры.
25. Понятие и классификация этносов. Этническая принадлежность.
26. Понятие «нация». Культурная и языковая детерминация национальной принадлежности.
27. Монациональные и полиациональные государства.
28. Этносы России, история их взаимодействия.
29. Культурная агрессия и толерантность. Национализм и расизм.
30. Авторитарные утопии XX века и их культурная детерминация.
31. Классификация религий. «Мировые религии», их атрибуты.
32. Понятие «священного текста» (канонического текста) и комментария.
33. Основные конфессии России. Опыт межконфессионального взаимодействия в истории России.
34. Попытка построения атеистической культуры в Советской России.
35. Классификация и функции символов. Понятие символического обмена.
36. Культура и медиа. Устная, письменная и визуальная коммуникация. Появление интегрированных коммуникаций.
37. Медиа как фактор культурной динамики. Классификация медиа. Реклама как специфическая форма символической коммуникации.
38. СМИ как фактор и ресурс культурной политики. Культурное вещание: российский и зарубежный опыт.
39. Элементы культурной политики в общественной жизни античных и средневековых государств.
40. Культурная, религиозная и образовательная политики в эпоху Возрождения и Реформации.
41. Эпоха Просвещения: культурная жизнь как элемент политической жизни. Зарождение культурно-политических элит во Франции.
42. Актуальные проблемы культурной политики в Новое Время.
43. Евроинтеграция как политический и культурный проект.
44. Культурная политика США. Специфика американского мультикультурализма.

45. Южноафриканская республика: опыт взаимодействия и смешения культур (программа Rainbow Nation).
46. Зарубежный опыт телевизионного культурного вещания.
47. Европейский вещательный союз: проекты в сфере развития культуры.
48. Специфика и функции досуга в Древней Греции и Риме.
49. Специфика досуга как отражение сословной структуры общества в Средние Века.
50. Становление индустриальной цивилизации и появление современных форм досуга в Новое Время.
51. Концепция карнавальной культуры у М. Бахтина.

## ГЛОССАРИЙ

**«Донорская» культура** – культура, которая в результате взаимодействия транслирует культурные ценности другой культуре.

**«Картина мира»** - в культурологическом аспекте это система представлений человека о мире и о его месте в нем, комплексное представление о конкретной действительности и о взаимоотношениях с ней человека.

**PR, пиар** (англ. Public Relations — связи с общественностью) — технологии создания и внедрения в условиях конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

**PR-КАМПАНИЯ** — система согласованных действий, включающая: а) *PR-событие*, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (*информационный повод*); б) *PR-коммуникацию*, с помощью которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

**PR–КОММУНИКАЦИИ** — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. *Признаки PR-коммуникаций*: социально–культурная легитимность (институциональность), т.е. открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, оптимизирующих социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

а) политическая общность граждан определенного государства;

**АГЕНТ** — специалист, осуществляющий поиск работы для артиста.

**АККУЛЬТУРАЦИЯ** – процесс взаимовлияния культур, в результате чего культура одного народа полностью или частично воспринимает культуру другого народа. Аккультурация рассматривается как многообразие процессов ассимиляции этнической консолидации.

**АЛГОРИТМ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** – представляет собой последовательность трех шагов: проблематизация, целеполагание и инструментализация.

**АНКЛАВ** – территория или часть территории одного государства, окруженная со всех сторон территорией другого государства.

**АНСАМБЛЬ** — группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.

**АНТРЕПРЕНЕР** — владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия.

**АРИТИСТЫ** — концертные исполнители.

**АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ** — управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

**АССИМИЛЯЦИЯ** – процесс, в результате которого члены одной этнической группы утрачивают свою первоначально существующую культуру и усваивают культуру другой этнической группы, с которой они находятся в непосредственном контакте.

**АУДИТОРИЯ** — консолидация группы людей, желающих приобщиться к данному роду искусства.

**АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА** — сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники — это те социальные силы, которые в силу своих специфических



мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта. В состав аудитории включаются те социальные группы и категории населения, которые являются: источником проблем инициатора проекта, а также носителем проблем и ресурсов.

б) этническая общность с единым языком и самосознанием.

**БЕНЧМАРКИНГ** — совокупность технологий анализа и оценки преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности организации.

**БИБЛИЯ** – священный текст христианской религии.

**БИЗНЕС** — частнопредпринимательская деятельность с целью получения дохода средствами, не противоречащими закону.

**БИЗНЕС-МЕНЕДЖЕР** — специалист, выполняющий функции финансового директора, бухгалтера.

**БИЛИНГВИЗМ** – двуязычие, т.е. употребление двух языков в пределах определенной социальной общности, прежде всего государства, например, француско-английский билингвизм в Канаде.

**БРЕНД** как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цветаупаковки и т.д.).

**БЮДЖЕТ** — финансовый план, в котором подводятся итог доходов и расходов за определенный период времени.

В качестве традиции выступают также ценности, нормы, образцы поведения, идеи, общественные установления, вкусы, взгляды. В народной культуре всегда осознаваема установка на следование принятой традиции, за которой проступает некое соборное, коллективистское, общинное, корпоративное, анонимное начало, объединяющее сообщество в разных поколениях и получающее значение нормы и образца в зависимости от давности существования и (или) наличия авторитетов.

**ВЫСТАВКА** — демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

**ГАСТРОЛИ** — концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** – (от лат. Globus – шар) – процесс перерастания какого-либо явления в явление мирового масштаба и его трансформации во всемирную целостную среду; односторонний процесс культурного влияния, источником которого считают американскую культурную империю, стимулируемый быстрым развитием новых информационных технологий.

**ГРАНТ** — безвозмездная субсидия предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на проведение научных исследований, культурных мероприятий, опытно-конструкторских работ и другие цели с последующим отчетом об их использовании.

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** — специфическая человеческая форма активного отношения к окружающей среде, предполагающая ее целесообразное применение и преобразование.

**Диаспора** – часть народа (этнической общности), живущего вне страны его происхождения, в новых районах своего расселения.

**ДОСУГ, ДОСУГОВОЕ ВРЕМЯ** — часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования.

**ДОСУГОВОЕ ОБЩЕНИЕ** — сложный многоплановый процесс установления и

развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.

методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

**ЖАНР** — тип художественного произведения со специфической формой, например, филармонический и эстрадный жанр.

**ЖИЗНЕННАЯ СТРАТЕГИЯ** — социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных жизненных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

**ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ** — совокупность общих для социальной группы и субъективно значимых ценностей, норм, интересов и соответствующих презентационных (т.е. внешне представляющих субъекта) стереотипов поведения, форм самовыражения и стандартов потребления.

**ИДЕОЛОГИЯ** – совокупность идей, мифов, преданий, политических лозунгов, программных документов партий, философских концепций; не являясь религиозной по сути, она ориентирована на человеческие практические интересы и имеет целью манипулирование и управление людьми путем воздействия на их сознание; ее основой выступает круг идей, связанных с вопросами захвата, удержания и использования политической власти субъектами политики.

**ИМИДЖ** — (*от Imago — лат. изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление*) – это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж — это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений.

**ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ**, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые; геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

**ИМПРЕСАРИО** — профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого-либо артиста, действующий от его имени, заключающий для него контракты.

**ИНВЕСТИРОВАНИЕ** — приобретение активов (вложение средств), от которых ожидается получение дохода, превышающего затраты.

**ИНКУЛЬТУРАЦИЯ** – процесс приобщения индивида (или группы) к культуре, усвоения существующих привычек, норм и паттернов поведения, свойственных данной культуре.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** — процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, хранения и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Информационные технологии носят всепроникающий характер, способствуют более эффективной работе рынков, обладают глобальным характером и ускоряют инновационные процессы.

**ИСКУССТВО** — художественное творчество в целом — литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм в отражении действительности.

**ИСПОЛНЕНИЕ** — творческий процесс, целью и результатом которого является воссоздание словесного или музыкального произведения средствами индивидуального исполнительского мастерства.

**ИСПОЛНИТЕЛЬ** — актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, поет, читает, играет на музыкальном инструменте, танцует или иным образом исполняет произведение литературы и искусства (в том числе эстрадный, цирковой или культурный номер), а также режиссер-постановщик спектакля или дирижер.  
**ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ (executive) ПРОДЮСЕР** - доверенное лицо компании, осуществляющее финансовый, организационный и художественный контроль над проектом.

**ИССЛЕДОВАНИЕ** — всестороннее изучение чего - либо по заранее намеченному плану.

**КАРНАВАЛ** – праздничное зрелище, массовое народное гулянье, при котором нарушаются (чаще всего переворачиваются, заменяются на противоположные) правила и нормы обычного поведения. Свобода и раскованность поведения предусматриваемые правилами карнавала, способствуют временной компенсации жёстких норм социального поведения, присущих обычной жизни.

**КАЧЕСТВО** — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

**КЛУБ** — социальный институт, добровольное объединение людей в целях общения, связанного с интересами.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** — предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

**КОНКУРЕНЦИЯ** — соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

**КОНТРАКТ** — один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение, по крайней мере, пять видов искусств: музыка, литература, хореография, театр, эстрада.

**КОНТРАКТ** — особая форма трудового договора, заключаемого в письменной форме и устанавливающего взаимные права и обязанности сторон в течение определенного срока.

**КОНФЕССИЯ** – вероисповедание.

**КОРАН** – священный текст религии ислам.

**КУЛЬТУРА ДОСУГА** — мера социально - культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

**КУЛЬТУРА ХУДОЖЕСТВЕННАЯ** – совокупность художественных ценностей, а также исторически определённая система их воспроизводства и функционирования в обществе.

**КУЛЬТУРА** — специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой, к самим себе.

**КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** — деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

**КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА** – совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры.

**КУЛЬТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ** – выраженный в социально организованных стереотипах групповой опыт, который путём пространственно-временной трансмиссии аккумулируется и воспроизводится в различных человеческих коллективах

**КУЛЬТУРНАЯ ЭКСПАНСИЯ** – насильственное расширение влияния одной культуры на другие.

**КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ** – отказ от унификации и приоритетов каких-либо якобы более зрелых культур; это понятие подразумевает, что культура должна рассматриваться как совокупность присущих обществу или социальной группе отличительных признаков – духовных и материальных, интеллектуальных и эмоциональных; помимо искусства и литературы, она охватывает образ жизни «умение жить вместе», системы ценностей, традиции и верования

**КУЛЬТУРНЫЕ АРЕАЛЫ** – совокупность разных по происхождению, но в определенных аспектах сходных друг с другом культур, объединенных вокруг общего географического центра.

**КУЛЬТУРНЫЕ БЛАГА** — условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

**ЛИНЕЙНЫЙ (line) ПРОДЮСЕР** – лицо, отвечающее за технологический процесс и наиболее сложные этапы проекта.

**МАРКЕТИНГ** (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

**МАРКЕТИНГ** — многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а, в конечном счете – максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары или услуги, но и ценности, нормы, имидж, стили жизни. Тем самым маркетинг формирует социальную макросреду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

**МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) непосредственные коммуникации, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой коммуникации здесь является акция); б) опосредованные акты коммуникации, в которых в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ** — развертывающаяся в определенной последовательности система аналитических процедур и мыслительных операций, позволяющая: осуществить анализ ситуации, обосновать цели и задачи проекта, разработать его содержание, смоделировать конечный результат и определить оптимальные варианты и способы решения проблем инициатора.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых осуществляется: а) определение, удовлетворение, расширение и формирование спроса на товары, услуги, идеи; б) обоснование и оценка целесообразности производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектирование продукта и разработка оптимальных форм его продвижения к целевым сегментам.

**МЕДИАТЕКСТ** — инициированный субъектом PR и подготовленный

сотрудниками PR–структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс–стори.

**МЕНЕДЖЕР** — предприниматель в профессиональном искусстве, занимающийся организацией концертной деятельности исполнителей.

**МЕНЕДЖМЕНТ** – (от английского «manage» - управлять, руководить) - система взаимоотношений между руководителем и подчинённым, определяющая качество исполнения поставленных задач.

**МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ–БИЗНЕСА** — область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, работающих в шоу–бизнесе авторов, исполнителей, режиссеров и т.д.

**МЕНЕДЖМЕНТ** — управление производственным процессом; совокупность принципов, методов, средств управления производством по координации действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства.

**Ментальность, менталитет** – (от франц. Mentalite – мироощущение, мировосприятие) – глубинный психологический уровень коллективного или индивидуального сознания. Менталитет формируется в культуре под воздействием традиций, социальных институтов, среды обитания человека и представляет собой совокупность психологических, поведенческих установок индивида или социальной группы. Он объединяет ценностные формы сознания с бессознательными психическими состояниями, определяя тем самым целостный образ жизни человека или социальной группы.

**МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ** — совокупность приемов, операций и специфических способов мыследеятельности, с помощью которых осуществляется анализ ситуации, определение условий и ресурсов и выработка наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете – преобразования ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. В маркетинговом проектировании используются общие методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция. Специфические методы: *диагностические* (маркетинговые исследования, проблематизация ситуации, сегментирование социальной среды и т.д.); *прогностические* (целеполагание; выбор возможных вариантов проектного изменения ситуации, просчет социальных последствий преобразований); *конструктивные* (позиционирование; референтация).

**МЕТОДЫ** — специфический инструментарий, используемый с целью эффективной реализации проектного замысла. «Растворяясь» в содержательной части проекта, методы способствуют наиболее оптимальному продвижению предмета в системе маркетинговых коммуникаций.

**МЕЦЕНАТСТВО** – вид добровольной безвозмездной материальной помощи деятелям культуры, культурным учреждениям и акциям со стороны частных лиц

**МОТИВ** — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. Активность личности определяет здесь мера осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе и потребительское) определяет две группы мотивов. Во–первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (ценностно обусловленная мотивация). Во–вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно–обусловленная модель мотивации.

**МУЗЫКАЛЬНАЯ ЭСТРАДА** — отдельные законченные музыкальные номера,

объединенные конференсом или несложным сюжетом.

**НАРОДНАЯ КУЛЬТУРА** в разных своих проявлениях – народное творчество и искусство, народный быт и уклад жизни, мифология и верования, целительство и предания, современная массовая любительская практика.

**НАРОДНОЕ ИСКУССТВО** – синтетическое по характеру искусство, изначально связанное с трудовой деятельностью человека и представляющее одновременно материальную и духовную культуру. Народное искусство восходит к синкретизму первобытной культуры, сохраняет в своей основе мифопоэтическое чувство мира. Развивается как коллективное творчество на основе преемственности и традиции. Оно рассматривается как феномен художественной культуры, как особый тип художественного творчества, взаимодействующий с индивидуализированным творчеством.

**НОМЕР** — 1) целостное самостоятельное произведение; 2) составная часть концерта, предполагающая выход на сцену коллектива или исполнителя.

**ОБРАЗ ЖИЗНИ** – это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их практической презентации в процессе социальной коммуникации. Критериями оптимальности образа жизни являются: уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно–нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно–нравственной, экологической и т.д.); способность максимально использовать социально–культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

**ОБРАЗ** — (от *eikon* — греч. *икона*) внешнее проявление и выражение сущности. Образ личности — это единство ее бытия в нескольких плоскостях: единство с самим собой — тождественное отражение самого себя, собственной природы (рода); коммуникативное единство человека с миром значимых других; ценностное, духовное единство человека с миром культуры. В субъективной плоскости образ концентрируется в Я–концепции личности, которая складывается из множества самообразов социального, культурного, религиозного, профессионального характера.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** — продукт медиатехнологий (или рейтинг–технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как объективность, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ** — это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КЛУБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ** — система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов

посредством упорядочивания его деятельности.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА** — стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.

**ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ** - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**ОТДЫХ** — определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.

**ОТПРАВИТЕЛЬ** - в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

**ПАТРОНАТ** – финансовое и организационное покровительство, оказываемое на стабильной долговременной основе.

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР** — специалист по подбору персонала для эстрадных исполнителей (агента, юриста), а также компании звукозаписи; координирующий гастрольное турне.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** – это технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

**ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ** — орган общественного управления деятельностью в определённой организации.

**ПОП-МУЗЫКА** — популярная, общедоступная музыка, понятие, охватывающее разные стили и жанры развлекательной эстрадной музыки.

Постмодернистские культурологические концепции основаны на представлениях о мифе как первооснове культуры вообще; культурной универсалии, которая проходит через все исторические эпохи и связана с фундаментальной потребностью человека в целостной картине мира, соединяющей в себе знания и ценности, науку и религию, рационально-логическое и чувственно-внерациональное, идеи и практические способы коллективного действия. Именно такое качество составляет основу мифосознания во все времена. Можно говорить об актуализации мифологической составляющей в культуре XX в. В целом, при разных оценках этой тенденции учеными.

**ПОТРЕБНОСТИ** — осознаваемая и переживаемая человеком нужда в определенном роде объектах и условиях, необходимых для его существования и развития. Это актуальное состояние субъекта, порожденное нуждой в средствах существования и развития. Потребности выступают источником активности человека, определяют характер и направленность его чувств, мыслей, поведения, деятельности.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** — процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства; эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** — информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

**ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ** — нравственные приоритеты и возможные границы этического характера, составляющие основу корпоративной морали: принцип гуманности и гуманитарности; принцип критического порога модификации; а также технологические приемы, фиксирующие возможности и границы метода: принцип проблемно–целевой ориентации; принцип персонифицированности каналов и средств маркетинговой коммуникации; принцип типизации (или релевантности), позволяющий конструировать проектные решения на основе предшествующего опыта создания и реализации типически сходных проектов.

**ПРОБЛЕМА** — основной параметр анализа ситуации.

**ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ** — способ анализа ситуации, включающий несколько операций: диагностика всей совокупности проблем (носителем которых может быть личность, социальная группа, организация, регион и т.д.); ранжирование проблем (определение степени их актуальности по системе критериев); установление причинно–следственной зависимости между различными группами проблем; классификация проблем по различным основаниям (характеру проблем, в зависимости от их распределения по элементам ситуации, радиусу действия); позиционирование проблем – определение тех социальных сил, структур и субъектов, для которых данная проблема актуальна, которые заинтересованы в ее решении или в поддержке будущего проекта.

**ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ** – не имеющее однозначного решения противоречие, отражающее реальное взаимодействие субъекта и его окружения, соотношение неблагоприятных обстоятельств и условий, в которых разворачивается деятельность человека или социальной группы.

**ПРОДАКШН-МЕНЕДЖЕР** — специалист коммерческой фирмы сферы шоу-бизнеса, заведующий постановочной частью, отвечающий за музыкальную и техническую аппаратуру и оборудование.

**ПРОДЮСЕР** — 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса.

**ПРОДЮСЕРСТВО** (от англ. produce – производить) - предпринимательская деятельность в области культуры и искусства.

**ПРОЕКТ** — временные работы, направленные на создание уникальных продуктов или услуг группой людей, работающих вместе над одной задачей сроком от 1 до 18 месяцев.

**ПРОЕКТ** – это способ изменения или сохранения ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. Этапы разработки проекта: проблематизация – сегментирование – целеполагание – инструментальное оснащение – ресурсное обеспечение.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** — последовательность этапов, включающих: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ** — алгоритм и совокупность технологий обоснования нормативной модели ситуации и способов ее практической реализации. Специфика проектирования проявляется в процессе нормативного обоснования ситуации, определяется многоадресностью, коммуникативным характером и альтернативностью проектных решений, высокой значимостью личностного фактора. Технологии



проектирования: проблематизация, сегментирование, категоризация, позиционирование, референтация.

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА** — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп с целью стимулирования нормативных параметров поведения.

**РАО** — Общероссийская общественная организация «Российское Авторское Общество» — негосударственная некоммерческая организация, созданная авторами и иными правообладателями для осуществления управления авторскими правами на коллективной основе.

**РЕГИОН** в контексте культурной политики представляет собой совершенно конкретный объект управления (от *regere* – править; отсюда же слова, закрепившиеся в русском языке – режиссура, режим, регулирование и др.). В силу этого именно на региональном уровне имеется объективная возможность осуществлять управляющее воздействие на культурные процессы, обеспечивая необходимое сочетание развития и саморазвития, управления и самоуправления

**РЕКЛАМА** — целенаправленно организованная и наиболее оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем

**РЕЛИГИЯ** – это мировоззрение, миропонимание, мироощущение и связанное с ними поведение людей, определяемое верой в существование сверхъестественной сферы – Бога, божества.

**РЕФЕРЕНТАЦИЯ** — это проектная технология, применяемая с целью выстраивания нормативных отношений личности (целевой группы) к предмету маркетинговой коммуникации (товару, услуге, ценности) путем включения в сознание личности значимых для него объектов, представляющих или ее собственную сущность, или персонифицированные способы решения актуальных жизненных проблем. В основе данной технологии лежит универсальный психокультурный механизм *идентификации* — установления тождественности внешних объектов своей внутренней природе, определения их соответствия и уподобления себя им — в ценностном плане, образе жизни, включая и стандарты потребительского поведения.

**РИСК** — неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени, и которая может привести к непредсказуемым результатам в процессе создания и внедрения инноваций.

**РОК-МУЗЫКА** — одно из направлений поп-музыки.

**РЫНОК** — совокупность существующих потенциальных покупателей товаров и производителей.

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ** — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

**СИМУЛЯКР** – образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие, лишенное подлинности, поверхностный, гиперреалистический объект, за которым не стоит никакой реальности. Одно из ключевых понятий постмодернистской эстетики.

**СИНЕРГЕТИКА** – наука о процессах самоорганизации в природе и обществе. Предметом являются механизмы спонтанного образования и сохранения сложных систем, особенно находящихся в отношении устойчивого неравновесия со средой. В сферу внимания синергетики попадают нелинейные эффекты эволюции систем любого типа, кризисы и бифуркации – неустойчивые фазы существования, предполагающие множественность сценариев дальнейшего развития.

**СИНКРЕТИЧНОСТЬ** – элемент нерасчлененное сосуществование в диффузном

состоянии этики и эстетики, знания и верования, художественного и внехудожественного отношения к действительности, мира представлений (картины мира) и практического действия, что характерно для группового (соборного) сознания и поведения. Этим данная область существенно отличается от сугубо специализированных областей профессиональной деятельности, смысл и назначение которых заключается в максимальной дифференциации всех аспектов человеческой деятельности.

СМИ – средства массовой информации, масс-медиа — периодические печатные издания, радио - теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ** — алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степенью актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности.

**Социально-культурная деятельность** – категория, которая характеризует все многообразие индивидуальной и социальной активности в сфере культуры, которая обозначает как различные феномены социальной и культурной жизни, так и специальные технологии.

**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** — область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге.

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** — концепция, декларирующая социальную ответственность производителя и требующая сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ** — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

**СПОНСОРИНГ** – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

**СПОНСОРСКИЙ ПАКЕТ** — комплект юридических, финансовых и программных документов, который даёт возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить информационно-рекламные возможности и финансовые затраты.

**СПОНСОРСТВО** — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

**СПРОС** — основная характеристика нормативного потребительского поведения. Формируется и стимулируется всей системой маркетинга. Основные механизмы и технологии формирования спроса: проблематизация сознания целевой группы (реального или потенциального потребителя); ограничение доступности товара или услуги;

референтация нормативных стандартов потребительского поведения; стимулирование спроса «выгодной сделкой»; расширение сферы предложения товаров или услуг путем расширения «маркетинговой пирамиды» спроса (в том числе обращения к нецелевым группам потенциальных потребителей); качественная динамика товаров и услуг (как реальная их модификация, так и «упаковочные» приемы в системе рекламных коммуникаций); стимулирование вторичного спроса (рециклирование); расширение маркетинговой активности целевых групп (сознательное рекрутирование клиентов; демонстрация потребительских предпочтений)..

**СРЕДСТВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ** — многоуровневый комплекс, включающий: а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений (это прежде всего категории, отражающие и формирующие специфически проектные способы организации мышления, такие как ситуация, проблема, нормативная модель, тема, цели, задачи, методы, ресурсы, форма и предмет коммуникации, среда, сфера жизнедеятельности, образ жизни и т.д.); б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий (проблематизация, технология категоризации, сегментирование социальной среды, методы позиционирования – проектируемой услуги, организации или личности политического деятеля и т.д.); в) мыслительные операции (анализ, понимание, рефлексия, прогноз и др.), в числе которых особое место занимают: рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования — личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом; прогностические методы – с их помощью анализируется каждый проектный шаг, его результаты, возможности, трудности; логические формы мышления (речемыслительная деятельность).

**СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**СТИЛЬ ЖИЗНИ** — определенная ценностно-нормативная и поведенческая система, целостно характеризующая личность и фиксирующая ее внутренний мир, способы и формы внешнего самовыражения и самопрезентации, стандарты и стереотипы потребительского поведения. В рекламе стиль жизни продвигается через ролевые ситуации, в которых герои воплощают определенные жизненные ценности и нормы, демонстрируя при этом желаемое (нормативное с позиции рекламодателя) потребительское поведение.

**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА** — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

**СТРАТЕГИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ** – включает в себя охрану культурного наследия; создание и распространение культурной продукции; совершенствование подготовки кадров для сферы культуры; развитие научного знания о культуре; стимулирование народного творчества и развитие культурно-досуговой деятельности.

**СУБКУЛЬТУРА** – система норм и ценностей, отличающих группу от большинства общества; это понятие характеризует культуру группы или класса, которая отличается от господствующей культуры или же является враждебной этой культуре.

**СУБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ** – общество и общественные институты, государственные институты, общественные объединения, субкультуры, референтные личности и группы.

**ТВОРЧЕСТВО** — деятельность, результатом которой является создание относительно личности или общества новых материальных и духовных ценностей.

**УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА** — адекватность (т.е. соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет специфики макросреды.

**УСЛУГА** — нематериальное благо, социально-экономическое отношение, возникающее по поводу полезного действия труда в социально-культурной сфере; определенная целенаправленная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. Особенности социально-культурной услуги являются — нематериальный характер производства (производимого эффекта), активное воздействие на личность потребителя, локализация во времени и пространстве.

**ФАНДРЕЙЗИНГ** (от англ. fundraising — рост фондов) — привлечение и аккумуляция средств из различных источников для осуществления проектов в области культуры и искусства.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ** — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах).

**ФОНД** (фр. fond, от лат. fundus «основание») — некоммерческая организация, распоряжающаяся капиталом, создаваемым для благотворительных, социальных или иных общественно-полезных целей.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДЮСЕР** — лицо, отвечающее за конкретные творческо-организационные компоненты проекта, т.е. выполняющее определенную функцию.

**Хронотоп** — единство пространственных и временных параметров, направленное на выражение определенного культурного или художественного смысла.

**ЦЕНА** — денежное выражение стоимости товара или услуги.

**ШОУ** — 1) пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п.; 2) бизнес - предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов.

**ЭСТРАДА** — 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

**ЭТНОС** — исторически сложившаяся устойчивая социальная группировка людей — племя, народность, нация. Обязательные условия возникновения этноса — общность территории и языка. Культурная общность членов этноса обуславливает единство их психологического склада.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения «Менеджмент в сфере культуры и искусства» является формирование устойчивой системы знаний о методах управления различными проектами в сфере культуры и искусства, ознакомление студентов с механизмом реализации культурной политики Российской Федерации.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет и экзамен.**

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих звукорежиссеров-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому специалисту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. Д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Введение в предмет «Менеджмент в сфере культуры и искусства»	лекция	групповой способ; коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	работа с предоставленным письменного конспекта содержания научного источника; собеседование в рамках аудиторных занятий; работа с конспектами лекций
Понятие менеджмент и его инфраструктура	лекция	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	работа с предоставленным письменного конспекта содержания источника; собеседование в рамках аудиторных

					дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Сущность и функции управления в сфере культуры и искусства	Лекция;	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; монолог; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий
Управление производственными процессами в сфере культуры и искусства	Лекция;	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; монолог; работа с книгой; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Профессионализм и мастерство менеджера	Лекция, семинар	групповой способ; коллективный	лекция; беседа; рассказ; семинар, работа с книгой; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; работа с конспектами лекций
Технология продвижения проектов в сфере культуры	Лекция, семинар	групповой способ; коллективный	лекция; беседа; рассказ; работа с книгой; семинар, диалог;	дидактическая техника; учебно-	Устные выступления по теме семинара,



и искусства			дискуссия; полилог	наглядны е пособия	устный обзор с указанием адресов сайтов; бесе дование в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
-------------	--	--	-----------------------	-----------------------	--

Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	Лекция	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; работа с книгой; рассказ; диалог; дискуссия; полилог	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия;	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; семинар, дискуссия; полилог; работа с книгой; семинар	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия; карточки-задания	Устные выступления по теме семинара, устный обзор с указанием адресов сайтов; собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Современные концепции культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; дискуссия; полилог; работа с книгой; семинар	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Условия и ресурсы культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; дискуссия; полилог; работа с книгой; семинар	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Законодательная база культурной политики в Российской	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой,	лекция; беседа; рассказ; дискуссия; полилог; работа	дидактическая техника; учебно-	собеседование в рамках аудиторных дискуссионн

Федерации		коллективный	с книгой; семинар	наглядны е пособия	ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Пространственн ые и временные координаты культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально -групповой, коллективный	лекция; беседа; рассказ; дискуссия; полилог; работа с книгой; семинар	дидактич еская техника; учебно- наглядны е пособия	собеседовани е в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Политическая система как фактор культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально -групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно- наглядные пособия		собеседовани е в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Межкультурные контакты как фактор культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально -групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно- наглядные пособия	дидактич еская техника; учебно- наглядны е пособия	собеседовани е в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Культурная политика как компонента национальной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально -групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально- групповой, коллективный	дидактич еская техника; учебно- наглядны е пособия	собеседовани е в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Религиозная идентичность как фактор культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально -групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально- групповой, коллективный	дидактич еская техника; учебно- наглядны е пособия	собеседовани е в рамках аудиторных дискуссионн ых занятий; устный

					опрос; работа с конспектами лекций
Коммуникационная составляющая культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Культурная политика за рубежом	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Организация культурно-досуговой деятельности как прикладной аспект культурной политики	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций
Методика разработки целевых и комплексных программ развития культуры	Лекция, семинар	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	групповой способ; индивидуально-групповой, коллективный	дидактическая техника; учебно-наглядные пособия	собеседование в рамках аудиторных дискуссионных занятий; устный опрос; работа с конспектами лекций

При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается.

**Тематический план изучения дисциплины  
«Менеджмент в сфере культуры и искусства»**

С 2022 года набора

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/Сем		
Введение в предмет «Менеджмент в сфере культуры и искусства»	11	1	1	-	-	10	УК-2, ОПК-4
Понятие менеджмент и его инфраструктура	10,5	0,5	0,5	-	-	10	УК-2, ОПК-4
Сущность и функции управления в сфере культуры и искусства	10,5	0,5	0,5	-	-	10	ОПК-4
Управление производственными процессами в сфере культуры и искусства	10,5	0,5	0,5	-	-	10	УК-9 ОПК-4
Профессионализм и мастерство менеджера	12,5	2,5	0,5	-	2	10	УК-2
Технология продвижения проектов в сфере культуры и искусства	12,5	2,5	0,5	-	2	10	УК-2 УК-9
Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	14	1	1	-	-	13	УК-2
Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	13	3	1	-	2	10	УК-2 УК-9
Современные концепции культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Условия и ресурсы культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5 УК-9
Законодательная база культурной политики в Российской Федерации	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Пространственные и временные координаты культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Политическая система как фактор культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Межкультурные контакты как фактор культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Культурная политика как	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5

компонента национальной политики							
Религиозная идентичность как фактор культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Коммуникационная составляющая культурной политики	11,5	1,5	0,5	-	1	10	ОПК-5
Культурная политика за рубежом	12,5	2,5	0,5	-	2	10	ОПК-5
Организация культурно-досуговой деятельности как прикладной аспект культурной политики	14	2	1	-	1	12	ОПК-5
Методика разработки целевых и комплексных программ развития культуры	14,5	2,5	0,5	-	2	12	ОПК-5
<b>Контроль Курсовая работа</b>	<b>13</b>	<b>13</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>252</b>	<b>45</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>207</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>7</b>						